

Fondation

Olo



Des
bébés
en santé

Politique sur les partenariats corporatifs

Politique sur les partenariats corporatifs

Titre :	Politique sur les partenariats corporatifs
Date d'entrée en vigueur :	2018-11-28
Date de la dernière révision :	2022-12-07
Statut :	Approuvé
Approuvée par :	Conseil d'administration 2018-11-28
Amendements :	n/a

Introduction

La Fondation Olo, grâce à ses partenaires et donateurs, a aidé plus de 250 000 bébés à naître en santé au Québec depuis 1991.

Mission

La Fondation Olo donne une chance égale aux familles de mettre au monde un bébé en santé et d'acquérir de saines habitudes alimentaires tôt dans la vie.

Vision

Que tous les bébés aient une chance égale de naître en santé et d'adopter de saines habitudes alimentaires tôt dans la vie. Pour y parvenir, la Fondation Olo innove dans le développement d'outils et de moyens, concourt à l'évolution des pratiques et orchestre avec ses partenaires le déploiement de services aux familles à travers tout le Québec.

Valeurs

Équité, prévention, collaboration, rigueur, empathie.

S'associer en partenariat avec la Fondation Olo, c'est agir tôt dans la vie de l'enfant, dans la période clé des 1000 premiers jours de vie – de la grossesse aux deux ans de l'enfant – pour lui offrir une chance égale de naître et grandir en santé, sans égard aux conditions de vie difficiles dans lesquelles il est né.

La Fondation est fière de pouvoir compter sur l'appui d'entreprises qui partagent sa vision et l'aide à développer sa mission encore davantage, au bénéfice des familles qui ont de grands besoins.

La Fondation Olo compte parmi ses partenaires des acteurs corporatifs de secteurs d'activité variés tels que financier, alimentaire, assurantiel et de produits de détail. Elle ne se limite cependant pas à ces secteurs et a continuellement le désir de développer de nouveaux partenariats.

Objet de la Politique, but et portée

La Politique de partenariats corporatifs a pour but de :

- Baliser, en toute équité, les partenariats de la Fondation Olo avec les entreprises, afin que cette association serve la mission déployée auprès des familles.

Elle s'inscrit en complémentarité avec d'autres objectifs poursuivis par la Fondation, tels que :

- Créer des partenariats corporatifs à forte valeur ajoutée et qui s'inscrivent dans le temps ;
- Valoriser l'engagement et la mobilisation des partenaires corporatifs qui choisissent de transformer la vie des bébés en soutenant la Fondation Olo.

La Politique s'applique aux :

- Entreprises;
- Groupes d'employés représentant, de manière officielle, une bannière corporative

Bien qu'il serait souhaitable que les orientations de la politique soient respectées dans le cadre d'initiatives indépendantes mises sur pied par des employés (exemple : un employé qui souhaite donner son anniversaire en cadeau et qui sollicite son employeur et ses collègues), la Fondation Olo reconnaît qu'elle ne peut exiger de ses partenaires qu'ils exercent un tel contrôle.

La politique inclut les initiatives suivantes :

- Dons corporatifs (en argent) incluant les ententes de dons pluriannuelles
- Commandites (en argent)
- Activités de collecte de fonds organisées par l'entreprise
- Redevances sur des produits
- Programme de dons d'employés et de déduction sur la paie
- Marketing de cause
- Commandites de produits, y compris un don de biens ou de services

En particulier, les projets de marketing de cause seront balisés et planifiés et les produits associés à la Fondation Olo auront fait l'objet d'une validation par la Fondation Olo.

Selon la nature et la hauteur financière du partenariat, la Fondation Olo prévoit un plan de reconnaissance permettant de mettre en valeur et de reconnaître l'association.

Principes guidant les ententes partenariales

Fidèle à ses valeurs, la Fondation encouragera les partenariats corporatifs qui :

- Sont conformes à sa mission, sa vision et ses valeurs;
- Vont de pair avec ses messages sur la périnatalité, la saine alimentation, l'allaitement, l'importance de la prévention et l'égalité des chances. En particulier

- Dans le domaine de l'alimentation, la Fondation privilégiera des entreprises qui présentent des produits, des services ou des messages corporatifs qui sont cohérents avec les comportements alimentaires mis de l'avant dans son approche auprès des parents, soit de bien manger, cuisiner et manger en famille, et ce, tel que décrit dans sa « Vision de la saine alimentation »
-
- Dans le domaine de la périnatalité, la Fondation privilégiera des entreprises qui présentent des produits, des services ou des messages corporatifs qui s'inscrivent en toute cohérence avec son *Énoncé de position : pour des pratiques optimales d'allaitement et d'alimentation du nouveau-né et du nourrisson*. Cet énoncé contient cinq principes dont un est de soutenir l'importance de rendre les environnements favorables à l'allaitement et un autre est de respecter et sensibiliser au Code¹
- Les deux documents - Vision de la saine alimentation et Énoncé de position : pour des pratiques optimales d'allaitement et d'alimentation du nouveau-né et du nourrisson - sont basées sur des données probantes et des consensus véhiculés par les organismes reconnus en la matière au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde. La Fondation Olo partage fièrement sur son site web ses positions sur ces sujets qui sont au cœur de sa mission.
- Favorisent l'impact qu'elle recherche auprès des parents en termes de comportements alimentaires (bien manger, cuisiner et manger en famille) et d'allaitement;
- Respectent en tout temps la dignité des familles et de toutes les personnes rejointes ou impliquées dans ses actions
- Tiennent compte de la confidentialité qui, sauf exception, est de mise avec les familles ayant accès au suivi Olo;
- Préservent son indépendance et son intégrité en tant qu'organisme de bienfaisance.

Dans ses relations avec l'ensemble de ses partenaires, la Fondation Olo favorisera toujours des échanges constructifs et cordiaux. Elle privilégiera une approche pédagogique s'il s'avérait utile et requis d'expliquer les fondements scientifiques ou éthiques qui sont à la base de ses positions.

Application et limites

La visibilité dans les outils de communication de la Fondation

La Fondation Olo encourage et valorise la présence de l'image de ses partenaires dans ses outils de communication n'ayant pas une vocation éducationnelle pour les parents, par exemple le rapport annuel, l'infolettre mensuelle, certaines sections du site web et le dépliant de l'organisation.

La visibilité et l'influence des partenaires dans les outils éducationnels

La Fondation Olo convient qu'une certaine distance est nécessaire entre les messages d'éducation alimentaire véhiculés dans ses outils éducationnels à l'intention des parents et les

¹ *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et les résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la Santé

marques. Ainsi, elle choisit de ne pas inclure de logos ou de mentions de ses partenariats corporatifs dans ses outils éducationnels aux parents.

De la même façon, la Fondation souhaite avoir une pleine autonomie pour exécuter sa mission et choisir la teneur de ses messages aux parents, sans influence sur son contenu.

Cas d'exception

Exceptionnellement, la Fondation Olo se réserve le droit de refuser une association avec une entreprise ou un de ses produits ou services en particulier lorsqu'elle considère que la dissonance de la marque avec sa mission et les comportements qui constituent les piliers de son approche éducationnelle, soit de bien manger, cuisiner et manger en famille, est telle qu'elle nuirait à sa crédibilité. En voici quelques exemples :

- Le tabac et la marijuana;
- L'alcool, à moins que ce soit dans le contexte d'un événement ponctuel, par exemple lors du Dîner Olo ou du Rendez-vous Olo;
- Les préparations commerciales pour nourrissons, les sucres et les biberons;
- La malbouffe.

Cette possibilité de refuser certains partenariats vient en partie du fait que la Fondation n'offre pas de dépannage alimentaire, mais plutôt une intervention nutritionnelle personnalisée et une approche d'éducation à la saine alimentation. Cette précision est amenée en tout respect pour les familles qui sont nombreuses à connaître l'insécurité alimentaire et pour les organismes qui apportent une aide essentielle en remettant des denrées. Elle est faite avec la compréhension que la sécurité alimentaire, à court terme, ne peut être un frein au développement de meilleures habitudes alimentaires à moyen et long termes.

L'utilisation de l'image de marque de la Fondation Olo par les partenaires

La Fondation encourage le partenaire à faire rayonner dans ses canaux de communication son soutien et le partenariat qui les unit. L'existence de directives sur la marque, la collaboration et l'approbation préalable de l'équipe de la Fondation contribueront à créer, orchestrer et faciliter ces initiatives.

Divulgence des sources de financement

La Fondation divulgue le montant total des ententes corporatives dans ses états financiers vérifiés et fournit une liste de ses principaux partenaires corporatifs sur son site web.

Révision

Cette politique sera révisée au minimum à tous les cinq ans, afin d'être conforme à la mission, à la vision et aux valeurs de la Fondation Olo.